



# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 13 octobre 2021

OBSERVATIONS DEFINITIVES

## L'ÉTAT ET LES ASSOCIATIONS DE DÉFENSE DES CONSOMMATEURS

**Pour mener sa politique de protection des consommateurs et de défense de leurs intérêts, l'État dispose de capacités de contrôle, de régulation et de sanction, s'appuyant notamment sur la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Dans le même temps, il a promu et accompagné le développement d'associations en mesure d'informer et de conseiller les consommateurs, mais aussi de les représenter et de les défendre dans leurs intérêts individuels et collectifs. Aujourd'hui, quinze associations nationales disposent d'un agrément particulier et reçoivent des subventions de la DGCCRF pour assurer ce rôle. Depuis l'émergence de ce mouvement consumériste, des évolutions économiques, technologiques et sociales considérables ont eu lieu, qui ont profondément affecté les modes de consommation mais aussi les moyens pour les consommateurs de s'informer. De nouveaux enjeux sont apparus qui concernent la consommation, avec de nouvelles exigences des consommateurs (transition énergétique, qualité nutritionnelle ...), et de nouveaux modes d'échanges sur les produits et services qui peuvent comporter des risques (exclusion numérique, actes de malveillance en ligne...). Dans ce contexte, la Cour a examiné les relations entre l'État et les associations de défense des consommateurs et formule quatre recommandations.**

**Un mouvement associatif essentiel pour la défense des consommateurs mais qui présente d'importantes faiblesses**

L'État a confié au monde associatif un rôle important dans la défense des intérêts des consommateurs, rôle concrétisé par la procédure d'agrément mise en place pour distinguer les associations qui agissent dans le domaine de la consommation et présentent des garanties d'indépendance suffisantes. Le mouvement associatif consumériste comporte toutefois des faiblesses, dont les principales ont été relevées dès la fin des années 2000 par le rapport Laurent : des associations trop nombreuses, agréées sur la base de critères peu pertinents, trop dépendantes pour certaines d'entre elles de subventions publiques en constante diminution et peu à même de répondre aux évolutions des enjeux de la consommation. Les évolutions intervenues par la suite n'ont pas eu les effets escomptés. Faute pour l'État d'avoir entamé une nécessaire refonte de cette politique publique, la situation demeure peu satisfaisante.



## **Une politique publique dont l'organisation, le pilotage et les moyens doivent évoluer**

La relation que l'État entretient avec les associations de défense des consommateurs est marquée par l'absence d'une stratégie claire qui permettrait de nouer un partenariat efficace avec celles-ci. La répartition des rôles entre l'Etat et les associations n'est pas satisfaisante et leur action n'est pas suffisamment complémentaire. L'organisation de la politique de soutien aux associations de défense des consommateurs doit être repensée pour s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs. Les dispositifs d'agrément des associations ont démontré une certaine utilité, mais le renouvellement de ces agréments donne lieu à des procédures inutilement complexes, essentiellement déclaratives : la plupart des critères, imprécis, sont devenus peu pertinents et sont appliqués de manière très souple, ce qui a abouti à figer le périmètre des associations agréées. Par ailleurs, entre 2010 et 2020, les subventions de la DGCCRF aux associations agréées ont globalement diminué de 40 %, une baisse de la ressource publique qui doit conduire à s'interroger sur ses modalités d'attribution, qui devraient être conformes aux nouvelles priorités stratégiques.

La Cour recommande d'examiner rapidement les conditions d'un fonctionnement par appels à projets, base de l'obtention d'un financement pour les associations dont les projets seraient retenus. Le recours aux appels à projets permettrait à des associations non agréées de contribuer à la politique publique de défense des consommateurs, mais aussi de concentrer les moyens sur des missions clairement identifiées et d'inciter les associations à innover dans leurs pratiques, voire à coopérer davantage.

**[Lire le rapport](#)**

### **CONTACTS PRESSE :**

**Emmanuel Kessler** ■ Directeur de la communication ■ T 01 42 98 55 62 ■ [emmanuel.kessler@ccomptes.fr](mailto:emmanuel.kessler@ccomptes.fr)

**Julie Poissier** ■ Responsable des relations presse ■ T 01 42 98 97 43 ■ [julie.poissier@ccomptes.fr](mailto:julie.poissier@ccomptes.fr)